JE LIKE
BY eto

Les marques et les réseaux sociaux : recherche mode d'emploi désespérément...

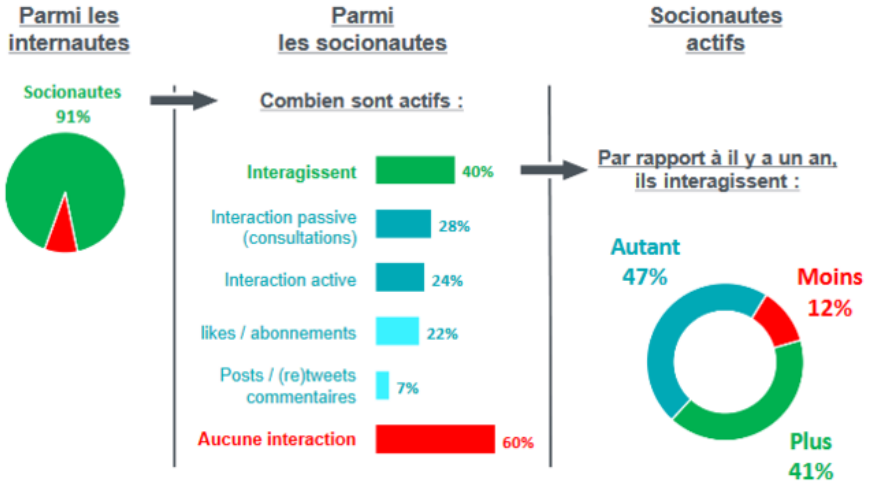
PUBLIÉ LE 16 FÉVRIER 2014

Etre sur la Toile est le parangon de l'efficacité pour les marques. Du moins en théorie... Pourtant, après une décennie de réseaux sociaux, aucun modèle n'a réussi à s'imposer. Et si ces canaux n'étaient pas forcément le bon moyen de communication? En tout cas, l'adéquation n'est pas évidente pour les internautes qui ne cèdent pas à ce miroir aux alouettes, selon les deux études très très trubliones de l'Ysthad.

Ce n'est pas le tout d'avoir sa page **Facebook**, son compte **Twitter**, ses visuels sur **Instagram**, de publier des vidéos online sur **YouTube** ou **Dailymotion**, de développer des tutoriels sur **Google**... Encore faut-il savoir pourquoi, pour qui, comment et quand on le fait et si on y est vraiment attendu. Des hypothèses relativement basiques mais qui ne semblent pas toujours au rendez-vous de toutes les stratégies au point de limiter l'influence et l'image d'une marque sur les réseaux sociaux. « ***Keys to Connect Social Network*** » et « ***Keys to Connect Social CRM*** » (*), les deux études menées par **Ysthad**, institut d'études marketing et de sondages, ont passé aux cribles les bénéfices d'image et commerciaux que les marques peuvent retirer de leur présence sur les réseaux sociaux et de la digitalisation de leur relation client. Les résultats sont iconoclastes et posent la question de la justesse de ces canaux comme support systématique ou incontournable pour prendre la parole.

Une présence sur les réseaux sociaux trop mercantile, décevante et pas vraiment signe de modernité

Face au digital, les internautes ne sont pas dupes. En effet, pour 84% d'entre eux, trop de marques s'exposent sur les réseaux sociaux uniquement pour faire leur publicité, pour 73% trop y sont sans communiquer, et pour 64%, leur présence est trop souvent décevante. A l'inverse, seulement 16%, sont réellement convaincus qu'échanger avec eux est la première priorité des marques. De plus ils ne sont que 51% à trouver qu'une marque présente sur les réseaux sociaux est plus moderne, plus à l'écoute de ses clients (42%) et plus innovante (37%). « *(…) Hélas, les objectifs avec lesquelles elles ont investi ces nouveaux territoires, sans forcément en comprendre les codes, ne prennent pas assez en compte les notions de partage et d'échange inhérentes à ces plates-formes; ils sont jugés trop mercantiles par les socionautes eux-mêmes. Aujourd'hui, il est essentiel que les marques s'intéressent aux besoins et aux attentes des socionautes et qu'elles apprennent à échanger et à établir un dialogue win-win 2.0 avec eux* »,commente **Christophe Ralle**, fondateur d'**Ysthad**.



Revoir sa présence dans la logique collaborative des plates-formes et transformer le « Like »

Les deux études montrent bien que " Liker " n'est pas acheter, et que les marques doivent revoir leur interface avec les socionautes. Car ces derniers interagissent avec un nombre raisonnable de marques (en moyenne 7 et est client de 4,2 sur ces 7) et autant avec elles (47%), si ce n'est plus (41%), qu'il y a un an. En outre, s'ils sont clients de 60% des marques qu'ils suivent sur les réseaux, ils étaient déjà clients de 40% d'entre elles avant. En revanche, ils sont seulement 11% à devenir clients au moment où ils les suivent et 9% après les avoir suivies. Une équation qui confirme qu'il y a encore des progrès à faire du côté des entreprises pour convaincre mais aussi que le besoin d'échanger ne s'essouffle pas, au contraire. Deux raisons pour être présentes sur les réseaux sociaux. Mais à une condition : inscrire leur présence dans la logique collaborative des plates-formes. Ainsi elles ne seront pas noyées dans le maelstrom de celles qui ne savent toujours pas exploiter les réseaux sociaux.

Pour les clients un seul mot d'ordre : le donnant/donnant

Pour 41% des socionautes, les marques doivent principalement -et en exclusivité- leur offrir des promotions (41%), avant les informations sur les produits et les services (35%) et leur actualité (19%). « *Incontestablement, il existe un hiatus entre les marques et les socionautes. Ces derniers ayant parfaitement cerné les enjeux marketing et commerciaux des marques à être présentes sur les réseaux sociaux. Dans ces conditions, il est normal qu'ils soient aujourd'hui dans une logique de donnant-donnant et qu'ils recherchent avant tout des promotions. Pour autant, ils continuent à interagir et à rechercher, pour certains, le dialogue. C'est très encourageant pour la suite et notamment pour les marques qui doivent continuer à investir les plates-formes à condition de revoir l'exploitation qu'ils en font*», selon **C. Ralle**.

Le besoin d'autonomie, la planche de salut des réseaux sociaux face au téléphone

Autre enseignement et pas des moindres des 2 études : le conservatisme est de mise, quand il s'agit de contacter le service clients. Car seulement 9% des interviewés ont pensé aux réseaux sociaux et 11% y ont eu recours, au cours des 6 derniers mois. Tandis que l'e-mail (62%) et le téléphone (41%) sont les deux canaux plébiscités. Le niveau de mixité est, quant à lui, faible.

En effet, quand ils sollicitent un service clients, les internautes aspirent à ne le faire qu'une fois (la moyenne de contact pour un même dossier est de 1,62), sinon ils utilisent en général le même canal.

Et, si le téléphone reste le grand vainqueur sur ce point, c'est qu'il répond aux attentes très exigeantes des clients, en termes de qualité des échanges et de relations humaines. Pourtant, là encore ce ne sont que des pré requis et inutile de les enfariner. Car si 65% apprécient l'amabilité des interlocuteurs, leur côté chaleureux (65%), ou leur bienveillance (60%), rien en aucun cas, ne peut compenser une éventuelle absence d'efficacité ou de rapidité des réponses. "*Contrairement aux parcours d'achats qui sont devenus omnicanaux, les parcours relationnels mettant en scène le service clients restent monocanaux et ont pour vocation à être monocontact* ", confirme **C. Ralle**.

Mais rien n'est perdu et les réseaux sociaux ont notamment une carte à jouer en répondant au besoin d'autonomie des clients vis-à-vis du service client. Ils sont, en effet, 84% à avoir recherché une solution et/ou une réponse par eux-mêmes avant de contacter le service clients. Particulièrement intéressés par les FAQ et la mise à disposition d'un espace d'entraide entre utilisateurs, ils sont 56% à passer via des sites Internet, 40% par leur espace client, 39% par des forums et 16% par leur entourage. *"Il convient donc pour les marques de ne plus réfléchir en termes de hiérarchisation des canaux mais en termes de catégorisation des canaux"*, insiste **C. Ralle** *" L'objectif étant de rendre le client le plus autonome possible, notamment sur toutes les tâches à faible valeur ajoutée, sans pour autant perdre le contact. Dans ce cadre, d'aucuns auraient pu s'attendre à ce que les réseaux sociaux constituent un relais du Service Clients et soient plus attractifs. Il n'en est rien. Bien qu'instantanés, les médias sociaux ne font pas encore jeu égal avec le téléphone, notamment. En cause, toujours le même manque d'échange : un internaute n'aura pas la volonté d'échanger si la marque ne l'y incite pas* » .

Alors aux marques de choisir entre fantasme et réalité… Car, sur la Toile comme sur les autres médias tout tient dans la légitimité de la prise de parole pour un vrai contact et un impact positif !

Florence Berthier
Rubrique réalisée en partenariat avec ETO

(*)Sondage auprès de 1039 internautes de 18 ans et plus, construit selon la méthode des quotas (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle du chef de famille) stratifiés par région, taille et catégorie d'agglomération.

Retrouvez l'intégralité de l'étude ci-dessous :

Télécharger 1 / 25 Plein Écran Intégrer Partager

Améliorez les parcours transactionnels et relationnels de vos publics

4, rue Saulnier – 75009 Paris – France
Phone : +33 (0)1 42 29 88 80
RCS Paris 513 530 469
www.ysthad.fr
Contact : Christophe Ralle

Etude Réseaux sociaux et marques publiée par INfluencia

- ***TAGS : marques / réseaux sociaux / Etudes***

VOUS POURRIEZ AIMER :

Marques : ne rien lâcher en créativité

L'entertainment et ses 6 tendances sociétales

Le corps : à la source du territoire d'expression des marques

Modes de vie et consommation : l'exception féminine à la française

RÃ©alisation : Agence internet Novius